

打造强势品牌 常规传播走开 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_89\\_93\\_E9\\_80\\_A0\\_E5\\_BC\\_BA\\_E5\\_c123\\_288352.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_89_93_E9_80_A0_E5_BC_BA_E5_c123_288352.htm) 打造强势品牌的最终目标是把品牌识别刻在消费者的大脑深处，变成清晰、个性化的联想。企业只有认定这一最终目标，超越常规进行营销传播，不折不扣地用品牌识别系统去统帅一切营销传播活动，才能打造强势品牌。这两年，能源、原料、人工、土地等生产要素的价格轮番上涨，而产品的销售价格却又在下跌，企业越来越意识到品牌这一无形资产的重要性。因为品牌能提升产品在顾客心中的感知价值(同样的东西，强势品牌让顾客觉得更好)，形成差异，所以能提升产品的售价与毛利。于是，打造强势品牌成了不少企业家梦寐以求的愿景。那么中国企业该如何打造强势品牌呢？有观点认为中国企业只要把营销广告做好了，就可以打造强势品牌。然而现实却是，中国不少企业的营销广告已经达到了一流水准，如一流的整合营销传播策略，非常有传播力与感染力的广告，美仑美奂的终端陈列，但我们的品牌却面临着“过度依赖广告与促销、低价竞争、品牌抗风险能力差、销售额高得惊人但利润却低得吓人”的尴尬局面。由此可见，做好常规营销广告无法打造强势品牌。强势品牌的特点与标准 要把打造强势品牌的规律研究透彻，必须归源到品牌为企业带来价值的根本原因 品牌能支持企业可持续盈利。当一个品牌所能联想到的所有信息能深深触动消费者的内心世界，由此产生积极、美好、愉悦的心理体验，并将这一品牌与竞争品牌区隔开来的时候，品牌的目标消费者就会认同这个品牌，自然也就愿意购买

这个品牌。我们把触动消费者内心世界最有力的信息称之为品牌核心价值。可见，品牌具有了核心价值后，品牌与消费者就有了深厚的情感联系，使消费者对价格不再敏感，降低品牌对促销与价格战的依赖，提升溢价能力。在消费者心智中率先占据某个认知与联想，还会产生无与伦比的先发性竞争优势竞争品牌要撼动已经被占位的认知与联想几乎是不可能。许多品牌也在诉求“营养、头发健康亮泽”，但潘婷牢牢占据了这一定位，消费者已经把这一诉求与潘婷联系在一起，一提到“营养、头发健康亮泽”，他们马上就联想到了潘婷。六神占位于“清凉、草本精华、夏天最好的”联想，所以一到夏天其销量就疯长，市场占有率第一，这一占位是任何一个品牌都难以撼动的。《圣经马太福音》第二十五章说：“凡有的，还要加给他叫他多余；没有的，连他所有的也要夺过来。”这种现象被称之为马太效应。由于人的心理反应和行为上的惯性，在一定条件下，联想与认知的优势或劣势一旦出现，在消费者的大脑里就会不断加剧，滚动累积，导致两极分化，强者愈强，而弱者愈弱。潘婷一旦在消费者心智中率先占据了“营养、头发健康亮泽”的定位，就通过马太效应的自增强过程而放大，最终独霸“营养、头发健康亮泽”的定位。可见，消费者大脑中清晰、独特的品牌联想是品牌一切价值与资产的源泉，会对品牌的盈利能力产生重大影响。所以，衡量一个强势品牌的主要标准就是品牌联想是否清晰、是否与竞争品牌形成区隔、是否能感染消费者并为其带来积极、美好、愉悦的心理体验。打造强势品牌的关键点 消费者大脑中的独特认知与联想是最宝贵的商业资源，也是品牌之所以成为强势品牌的根本所在。从这个意义上

讲，打造强势品牌的关键点就是在消费者的大脑中建立起清晰的、个性化的、有感染力的品牌联想。具体而言，就是在深入研究消费者内心世界、购买此类产品时的主要驱动力、行业特征、竞争品牌的品牌联想的基础上，定位好以核心价值为中心的品牌识别系统，然后以品牌识别系统统帅一切营销传播，只有如此，企业所期待的品牌联想就能不断地深入消费者的大脑，成为其刻骨铭心的记忆。为何常规营销传播无法打造强势品牌 如果没有品牌战略作指导，一般的营销传播更多的是以提升销量为目标，所用的策略大多是“增强产品吸引力、广告公关诉求准确有力、强大的销售队伍、广泛的分销网络、终端生动化”等。当这些营销传播策略没有在品牌识别的统帅下展开的时候，只能短暂提升销售，不能起到促使消费者加深对品牌识别的记忆与认同作用，从而无法从根本上对打造强势品牌起到支持作用。我们可以发现许多案例从营销广告的标准看是一流的，如非常吸引人的诉求、与消费者热点需求相吻合的新产品、迅速提升销售的让利促销，但由于没有与品牌识别保持一致，这些所谓的一流营销广告对提升品牌是毫无益处的，甚至有损于品牌。许多看上去非常动听的诉求点（卖点）和抓住市场热点的炒作并不能对建立清晰的品牌联想作贡献，也不能提升品牌的整体价值感。中国家电品牌的市场表现可谓十分“机灵”，每天都在“创新”，新概念满天飞，空调有“纳米”、“负离子”、“抗菌”，彩电有“上网通”、“变频”、“绿色”。中国的家电品牌似乎很有创新能力，不断创造新概念与热点，但实际上是捡了芝麻丢了西瓜。由于不同的概念之间缺乏有机的联系，没有反映共同的品牌识别，所以每一个新概念与热

点的宣传并没有持续一致地传达出品牌的精髓和追求，无法对品牌识别起到添砖加瓦的作用。这样的概念营销看上去热闹一时，也能在短时间内创造较好的销售业绩乃至销售奇迹，但几年下来，却发现品牌的整体价值并未得到提升。以空调为例，空调市场的热点很多，不断有新概念诞生，但大多数只是提供了次要的、辅助的利益，而不是消费者购买空调时最为关注的利益。特别是许多流行概念没有太高的技术含量，如空气清新、负离子技术等等，几乎所有的空调企业都能掌握。所有的空调技术中，最能给消费者带来利益的是变频技术，如变频技术所能带来的恒温舒适、省电节能、低噪音等。同时，由于变频技术的升级与突破有较高的难度，比起缺乏技术支撑的纯粹概念炒作更能提升品牌的高科技感与创新感，使消费者对品牌产生整体上的认同与尊崇，海信就一直突出“变频技术领航者”这一核心识别，尽管2004年宣传的主题是：“顶尖变频技术研究团队”，2005年宣传的主题是“变频技术升级为复合智能直流变频”，语言的表述虽说不一样，但都是在加深“海信是变频技术领导者”的识别。当然，海信在宣传时也没有忽略其他能增强产品吸引力的概念，如光触媒除臭、空气清新等，但从不喧宾夺主，让这些概念遮掩“变频技术领导者”这一形象。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)